

**Informes**  
**en profunditat**

**59**

# Màrqueting electrònic

## Índex

**01** Introducció

**02** Fidelitzar

**03** Millorar les tàctiques de màrqueting

**04** Fer investigació de mercat

**05** Més informació

# 01. Introducció

El màrqueting és una de les àrees de l'empresa que més s'ha revolucionat amb la irrupció d'Internet als negocis. Internet ha ajudat força en la personalització i l'apropament a la clientela per empreses que es mouen en mercats diversos i dispersos.

Vendre per Internet representa tenir una important comunitat potencial de compradors i compradores, que poden comprar les 24 hores del dia sense limitacions geogràfiques. Però com hem dit, l'avantatge més important és la major relació amb la clientela: la gran quantitat de dades de què disposem com a venedors i venedores -i que han de ser utilitzades de conformitat amb la normativa en matèria de protecció de dades- permet oferir productes a mida i fer promocions segons el perfil del client.

Es tracta una mica de fer a l'engròs allò que sempre s'havia fet en l'àmbit més proper de les relacions personals.

## 02. Fidelitzar

Tan fàcil és que algú entri al nostre negoci com que en marxi. Les empreses tenen dues maneres d'evitar les fugues de la clientela. Una, la dolenta, és fer-li tan difícil la sortida que resti empresonat en el nostre negoci. L'altra és fer que la nostra clientela es trobi tan bé en el nostre negoci, li solucionem tan bé els problemes i satisfem les seves expectatives en un grau tan elevat que decideixi quedar-se amb nosaltres.

La primera és immoral i il·legal. La segona rep el nom de fidelització.

### **A Internet és important fidelitzar la clientela.**

El client o clienta que entra per primer cop al nostre web, no ens coneix de res... i no comprarà si no confia en nosaltres... Caldrà que li donem confiança. Que el fidelitzem. Però, com? Doncs la resposta és en la proximitat, en la personalització, en donar a cada client o clienta la resposta que busca o, si més no, la més propera a les seves expectatives. Sovint la nostra preocupació serà suficient per captar la seva atenció.

Ja tenim la clau mestra per tenir clientela. Però, si a més a més:

- Donem informació i serveis gratuïts de manera permanent.
- Fem un seguiment del grau de satisfacció de la clientela, de manera no intrusiva, però sí personalitzada.

Tindrem clients i clientes satisfetes i fidels. I això, moltes vegades, els convertirà en venedors i/o venedores dels nostres productes.

I és que un client o clienta no sol comprar mai en la seva primera visita al nostre lloc web. Primer de tot, ens coneix i pren contacte amb nosaltres -**"atracció"**-, després ens visita -**"captació"**-, repeteix -**"fidelització"**- i finalment, compra -**"venda"**-.

Les tècniques que apareixen a Internet són diverses i evolucionen d'una manera constant, però en podem destacar tres:

- El màrqueting massiu individualitzat ha estat i continua sent el mitjà més important de promoció a Internet i l'arma més impactant que un lloc web té al seu abast. Per a portar la clientela potencial al nostre lloc web o per informar de les nostres promocions utilitzem campanyes de *banners* -anuncis gràfics enllaçats al nostre web- en llocs web on hi ha segments de persones usuàries dels nostres serveis o productes. Aquests elements publicitaris són una porta d'accés a la nostra pàgina web.
- La promoció més simple del nostre lloc web s'aconsegueix incloent la nostra adreça a tota la publicitat associada i al nostre material de promoció -cartes, correus electrònics, etc.-.
- Internet apareix com un mitjà de gran impacte visual, possibilitat de segmentació, ràpida comunicació interactiva amb la clientela, etc. El seu ús demana dosis d'imaginació i l'ús intensiu de totes les seves potencialitats. Un clàssic de l'ús d'Internet com a mitjà publicitari és el llibre "*Hablemos de marketing interactivo*" de Paul Fleming, on es donen alguns consells per aprofitar tot el potencial del mitjà digital:
  - > És molt important tenir una bona web, una web de qualitat. Fàcil de dir, i amb planificació, fàcil de fer també.
  - > El nostre web ha de tenir un valor afegit per a la clientela, per això cal que es dissenyi pensant en les necessitats de la clientela i no en el llenguatge d'ús de l'empresa matriu. Personalitzar.
  - > Cal aprofitar el feedback que aporta Internet per a les relacions amb les persones usuàries -enquestes al lloc web, formularis de contacte, el correu electrònic (sempre que la clientela ens el doni i dins de la normativa vigent; per a més informació, en el darrer apartat de l'informe teniu un enllaç a la normativa)-.
  - > Fidelitza el teu usuari o usuària oferint-li serveis, promocions i informació que l'atreu a la teva pàgina web.
  - > Promociona el teu web -amb *banners* i notícies en pàgines web per on naveguin els teus usuaris i usuàries potencials-.
  - > "Esponsoritza" el teu públic allà on es reuneix -als seus webs preferents.
  - > Utilitza la tecnologia multimèdia per atraure al teu públic.

## 03. Millorar les tècniques de màrqueting

### La informació és servei

---

El web té moltes possibilitats que podem utilitzar, però per a aprofitar-les cal conèixer-les. Amb l'ús d'eines informàtiques, podem veure els guanys en productes estàndard o d'oferta o els costos d'atracció d'un client o clienta; podem crear historials i hàbits de compra de la clientela, etc. Tota aquesta informació pot estar en mans del comerciant que utilitzi el canal electrònic si és capaç de fer les previsions de dades necessàries amb suficient antelació.

I és que la programació web demana la capacitat d'abstracció i de previsió del comerciant, de la persona emprendedora, de la persona que vol aprofitar totes les capacitats del mitjà. Abans de veure el resultat final de la nostra botiga virtual, hem de tenir clar quin tipus d'informació volem i quines dades ens interessa obtenir de la clientela. Fent-ho d'aquesta manera, podrem generar els formularis per obtenir-la o contractar un sistema estadístic que ens permeti conèixer, per exemple, el nivell cultural o el nivell d'estudis de la nostra clientela, si són particulars o empreses, si són experts o no, si necessiten ajuda i orientació per fer la compra o pel contrari coneixen el producte molt bé, etc.

Per a poder iniciar el camí de l'èxit a Internet, cal que ens fem unes quantes preguntes prèvies. Una relació de qüestions necessàries, però no suficients, que hem de tenir en compte a l'hora de definir la nostra estratègia web és la següent:

- Ens coneixen? Com direm al món que existim? Ens registrem a cercadors? Comprem i gestionem publicitat a la xarxa? Ens centrem en un sector de públic concret i així organitzem les tàctiques? Ens donem a conèixer per mitjà de relacions públiques i publicitat al món real? Incloem la nostra URL en tot tipus de productes i publicitat?
- Per què han de comprar a la nostra botiga? Què oferim? Bons preus? Selecció? Servei? Rapidesa? Disponibilitat? Què podem oferir per a ser competitiu?
- Ens valoren? Tenim una marca? Què representa la botiga? I la marca? I el nom per al client? Què entén el client quan veu el logo del nostre negoci? Ho associa amb la millor manera de comprar? Amb la més efectiva? Amb la més fàcil? Què és el que la fa única al mercat? Com es diferencia dels competidors i competidores? Com podem comunicar totes aquestes idees a la nostra clientela?

## El tipus de producte condiciona l'estratègia

---

No és el mateix comprar una peça de recanvi de cotxe -normalment, la clientela no voldrà perdre gaire temps en aquest tipus de compra-, que entrar a una botiga virtual per a comprar un aparell de música. Dins aquest camp ens podem trobar amb moltes més opcions interessants: diferents preus, models, ofertes, etc.

Fem un repàs de categories de productes:

- **Regals i productes impulsius**

Són productes que es compren pel plaer de comprar. En aquest cas, el millor és que la web sigui divertida, fàcil i agradable per a navegar-hi. Una bona experiència anima la clientela a comprar.

- **Productes còmodes**

Són aquells que no es diferencien o que no ens permeten diferenciar-nos de la competència. Aquest és el cas, per exemple, de la venda de CDs i llibres. Un mercat en què l'oferta ens ve donada i no hi ha gaire barreres per a l'accés de competidors i competidores. En aquest cas, la clientela cerca un bon servei, un lliurament ràpid i trobar productes que són difícils d'aconseguir en botigues físiques.

- **Productes de compra sospesada**

Són aquells productes on la clientela s'informa prèviament -naveguen per la xarxa i miren diferents preus, models, possibilitats, ofertes, etc.- i compara abans de la compra. Són productes com els d'electrònica, telefonia, cotxes, etc.

És en aquests casos quan el producte, el marge de benefici, les vendes en grans quantitats, les ofertes, els regals, els descomptes, etc., permeten al venedor o venedora jugar amb els elements d'oferta que es presenten al comprador.

- **Productes configurables**

Aquesta categoria fa referència als productes que tenen algun grau de personalització. La clientela descriu el que està cercant i posteriorment se li comunica si és possible satisfer la seva demanda, en quin grau, a quin preu i amb quines condicions. En aquests mercats -disseny i programació de webs, interiorisme, fotografia, viatges a mida,...-, l'ajuda d'un agent expert és imprescindible per tancar una bona venda i si aquest agent és una persona que atén a temps real la clientela, l'èxit és, gairebé, assegurat.

## 04. Fer investigació de mercat

Volem que la clientela visiti la nostra web i que, a més, compri els nostres productes. Per això, cal realitzar accions comunicatives i publicitat tant *on-line* com *off-line*. Per exemple: posar anuncis al carrer, a la ràdio i a la televisió -si es disposa del suficient pressupost-, enviar correus postals i electrònics -sense caure en el màrqueting intrusiu, que sempre és contraproduent-, incloure anuncis gràfics en pàgines web o donar-nos d'alta als cercadors més importants són algunes de les possibilitats que tenim a l'abast.

**Però a més d'explotar diverses formes de publicitat, hem d'avaluar-les.** Els *log files* - l'índex de visites als servidors on tinguem allotjada la nostra web- ens permeten fer un seguiment dels visitants. Saber on van, quines vies utilitzen -mitjançant l'enllaç en un anunci gràfic d'una altra web, accés directe, mitjançant l'enllaç posat en un correu electrònic-, en quin ordre i què compren.

És necessari poder analitzar des d'on accedeixen la majoria de les persones compradores. Així podríem rendibilitzar algunes formes de publicitat. Per exemple, si el *banner* o anunci gràfic no és l'accés que utilitzen la majoria de les persones compradores, podem deixar d'utilitzar aquest element dintre de la nostra estratègia de comunicació, ja que no és un mètode atractiu per a la nostra clientela potencial i, per tant, no ens és rendible.

Per tenir aquesta i d'altres informacions útils per al nostre negoci, ens cal fer **investigació de mercat**.

Una investigació del mercat del producte que volem vendre o de la clientela potencial ens pot ajudar a millorar l'oferta del producte, la pàgina web de la botiga, la disposició de productes, de serveis, etc. Podem arribar a conèixer el nivell de coneixements informàtics o la qualitat de llurs equips -això influeix en l'agilitat de la web i les seves millores o ampliacions-.

Per a dur a terme una investigació de mercat podem utilitzar diverses tècniques:

### Investigació qualitativa

---

Es tracta, bàsicament, d'obtenir informació de les persones consumidores: què pensen, què necessiten, quina opinió tenen sobre el producte, sobre el servei, etc. Els camps d'anàlisi són interminables i es fonamenten sobretot en entrevistes amb grups, proves d'usuaris i usuàries, i obtenció d'informació per correu electrònic.

Una possibilitat de fer aquesta recerca és reunint a un grup d'usuaris i usuàries potencials que ens ajudin a conèixer allò que esperen de nosaltres i a repassar, perfeccionar i millorar el nostre futur negoci. Especialment als inicis, quan no tenim una idea completa del que volem fer i on volem arribar, aquesta tècnica pot ser bona.



L'escull principal per fer-ho, però, és la manera de convèncer-los perquè vinguin a una reunió. I ara com ara l'única possibilitat és oferint-los quelcom que els pugui ser interessant - descomptes en les primeres compres al nou negoci?, publicitat seva en la nostra web?-. La imaginació és oberta per oferir quelcom que satisfaci les expectatives generades amb la nostra oferta de participar en una reunió d'aquesta mena.

A més a més, ens caldrà ser previsors i tenir:

- Un guió previ perquè res se'ns obli.
- Crear materials amb exemples: descripcions, prototipus, un producte final nostre o de la competència.
- Ens hem de mantenir objectius i abstenir-nos de liderar la reunió.
- Cal que tot el grup aportí idees, incloses les persones menys parladores. Les haurem d'animar.
- Enregistrar la reunió perquè no se'ns escapi cap idea i puguem compartir també la sessió amb altres companys.

Una altra possibilitat és fent un test d'avaluació. Quan ja tenim feta la web és molt recomanable que altres persones la utilitzin i l'avaluin abans de penjar-la a Internet. Aquesta avaluació pot ser contractada a una empresa, o de forma més econòmica, fer-la nosaltres mateixos.

La primera opció que segur que us vindrà al cap és la d'utilitzar familiars i amistats per fer-ho. No és un mal inici, però cal anar amb compte, que la utilitat d'opinions de persones sentimentalment properes a nosaltres és molt relativa -poden ser molt o poc sinceres, però difícilment seran imparcials-. El mateix passa amb possibles correus electrònics que ens facin arribar les persones usuàries de la web o de la botiga, ja que probablement siguin reaccions extremes a problemes concrets que els han afectat en el moment de la navegació. Ens caldrà ser novament imaginatius i cercar camins per arribar a la clientela allà on es troba -una campanya gràfica en espais on navegui pot ser una possibilitat?-.

És important que el test d'avaluació inclogui preguntes relacionades amb les paraules amb les quals cercarien productes com els que oferim, quins cercadors utilitzen normalment, amb quina freqüència, quins hàbits tenen a l'hora de navegar -si, per exemple, ho fan des d'un portal, des d'un cercador, o des d'una adreça en concret-, etc. Aquestes són qüestions que solen oblidar-se en els tests d'avaluació, però que resulten rellevants per tal de promocionar-nos allà on les persones usuàries són.

En les respostes no només haurem d'atendre al contingut general, sinó també al llenguatge que utilitzen. Ens serà molt útil per parlar l'idioma del client, per fer-nos entendre i sortir del reduït món de les paraules corporatives, dels conceptes utilitzats en el nostre negoci.

## Investigació quantitativa

---

La recerca quantitativa és més cara que la qualitativa. Si no està ben feta, els resultats poden derivar en una mala política comercial de la nostra empresa. Malgrat això, és un camp que no es pot oblidar i en el qual una bona eina estadística ens pot facilitar la feina. Hi ha diferents camins per arribar al coneixement de la clientela i el mercat en què es mou mitjançant la recerca quantitativa:

- **Estudis per segments:** molt poques webs tenen una clientela homogènia. Probablement sigui interessant conèixer les necessitats dels mercats objectius. Els estudis per segmentació intenten identificar les diverses subpoblacions que conformen l'audiència de la web i analitzar llurs necessitats específiques. Es tracta de definir les tipologies de persones usuàries dels nostres serveis. Des d'aquest coneixement podem desenvolupar estratègies de mercat que s'adaptin a aquestes necessitats.  
La primera segmentació que ens cal fer és a partir del nivell d'accés a la nostra web. D'aquesta manera, ordenarem els nostres usuaris i usuàries en tres segments d'audiència: una audiència forta -aquella que accedeix amb regularitat a la web-, una audiència moderada -que s'hi apropa de tant en tant- i una audiència lleugera -la dels passavolants-.  
Fet això, centrarem els nostres esforços en definir els perfils, les característiques pròpies dels usuaris i usuàries que conformen l'audiència forta. Quins són els trets comuns d'aquestes persones usuàries? Hi ha d'altra gent que els comparteixi? Per on navega aquesta gent que s'assembla als nostres usuaris i usuàries reincidents? Podem acostar-nos-hi? De quina manera?
- **Avaluació del lloc web:** en aquest cas, es tracta d'esbrinar com les persones usuàries utilitzen la web i com es mouen per ella. D'aquesta manera podem veure si estem complint els nostres objectius d'apropament i satisfacció de les necessitats del client. Hi ha dues maneres d'arribar a tenir informació sobre les persones usuàries. La primera és l'enquesta penjada al lloc web amb preguntes referides al disseny del lloc, a la facilitat de navegació, a les preferències de navegació, als continguts desitjats, etc. La segona és analitzant les estadístiques del lloc. En aquest cas, els logs -o accessos al servidor- ens poden donar informació rellevant sobre quines són les pàgines més visitades, quin és el camí que un usuari o usuària segueix a la nostra web, etc. Complementar ambdues informacions ens pot ajudar a casar informacions de trànsit al nostre web amb motivacions d'accés al lloc obtingudes amb alguna de les altres tècniques d'estudi que presentem.
- **Estudi d'anàlisi comparativa:** Aquestes recerques ens permeten saber quins altres llocs web d'empreses de la competència reben visites, la quantitat i, el més important, les raons de les visites. Analitzant el comportament respecte d'altres pàgines podem determinar quines parts de la nostra, necessiten ser realçades i quines tenen un interès o una missió més relativa. També podem veure l'oferta de productes de la competència i adaptar-nos als requeriments del mercat, incloent noves ofertes o nous productes.

- **Estudi de desenvolupament del producte:** Es tracta de mostrar a una part limitada de les persones usuàries un model millorat del producte per a comprovar la seva acceptació. És una tècnica que es troba a cavall dels estudis quantitatius i els qualitius, però que presenta una dificultat evident com és la de tenir una clara definició i segmentació de les persones usuàries i llurs necessitats. Intentar tenir un perfil de les preferències, interessos, etc. és imprescindible per a un bon pla de màrqueting, per a poder tractar d'una forma personal cada client i/o clienta i per a poder oferir allò que realment satisfà les expectatives de la clientela.

## 05. Més informació

- Federación de comercio electrónico y Marketing directo:  
<http://www.fecemd.org/>
- Portal de publicitat i màrqueting:  
<http://www.marketingdirecto.com>
- *LLEI 22/2002 Serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic*. Aquesta llei està parcialment derogada per la *Llei 25/2007* que teniu a continuació:  
<http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>
- *LLEI 25/2007, Conservació de dades relatives a les comunicacions electròniques*.  
[http://www.boe.es/t/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2007/18243](http://www.boe.es/t/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2007/18243)
- *LLEI ORGÀNICA 15/1999, de Protecció de dades de caràcter personal*.  
<http://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf>

Elaborat per l'Equip de Barcelonanetactiva a partir de les següents fonts d'informació:

- Alain Jordà, *"Desarrollar una estrategia de éxito en Internet"*.
- Julián Briz e Isidro Laso, *"Internet y Comercio Electrónico"*.
- Paul Fleming, *"Hablemos de marketing interactivo"*.

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 28/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.